



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ELÄMYKSIEN PYHIINVAELLUSMATKA

Raamattukurssi Israelissa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämymatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Pauliina Rahkonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun Koulutusohjelma

RAHKONEN, PAULIINA:

Elämysten pyhiinvaellusmatka
Raamattukurssi Israelissa

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 40 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella elämyksellinen matkapaketti Israeliin. Työn toimeksiantajana toimii matkatoimisto Kinneret Tours Oy, joka tarjoaa asiakkailleen pääasiallisesti Raamattu-aiheisia Israelin matkoja. Matkan suunnittelussa on käytetty apuna Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmiota ja Kinneret Tours Oy:n asiakkaille teetetyn kyselyn tuloksia.

Matkan kohderyhmä koostuu henkilökohtaisen kristillisen vakaumuksen omaavista asiakkaista. Tavoitteena on tarjota asiakkaille elämyksellinen pyhiinvaellusmatka Raamatun autenttisille tapahtumapaikoille. Matkan suunnittelun lähtökohtana on asiakaskeskeisyys. Tuotekehityksen kulmakivenä on asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Siksi on tärkeää ottaa asiakkaat mukaan suunnitteluun. Tässä työssä asiakkaiden toiveet on kartoitettu muun muassa asiakaskyselyllä. Vaikka asiakaskyselyn otos on melko suppea, kuvanee se kuitenkin potentiaalisten asiakkaiden toiveita.

Työ koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa toimii työn tietoperustana, jossa on käsitelty teemamatkailua, tuotekehityksen teoriaa, asiakaskeskeisyyttä ja elämyksellisyyttä. Toinen osa muodostuu työn toiminnallisen osan raportoinnista. Raportissa kartoitetaan asiakaskyselyn tuloksia ja kuvataan suunnittelun eri vaiheita. Työn lopputuotoksena on matkan ohjelma.

Asiasanat: pyhiinvaellus, matkailutuote, asiakaskeskeisyys, elämyksellisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

RAHKONEN, PAULIINA: Pilgrimage of Experiences
Bible Course in Israel

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism, 40 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The aim of this functional thesis is to produce a package tour to Israel. The employer for the thesis is a travel agency, Kinneret Tours, which operates Bible-themed tours to Israel. As a tool for the development process, an experience pyramid theory has been used. A customer survey has also been made to determine the needs of the potential customers. The results of this survey have been the basis for the product development.

The target group consists of people who have a personal Christian belief. The aim of the product is to offer the customers a pilgrimage of experiences to the authentic places of the Bible. Customer-oriented product development has been the cornerstone of the process.

This thesis consists of two parts. The first part is the theoretical part, which examines pilgrimage as religion tourism, a customer-oriented approach, product development and experience tourism. The second part is the functional part, which consists of the examination of the customer survey's results and the product development process. As a final product there is the programme of the developed tour.

Key words: pilgrimage, tourism product, customer -oriented approach, adventure tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tietoperusta ja työn rakenne	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	5
1.3	Toimintaympäristö	6
2	PYHIINVAELLUSTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI	8
2.1	Pyhiinvaellus osana teemamatkailua	8
2.2	Matkailutuote	10
2.3	Tuotekehitysprosessi	13
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS JA ASIAKASKOKEMUS OSANA ELÄMYKSELLISTÄ MATKAILUTUOTETTA	16
3.1	Asiakaslähtöisyys	16
3.2	Asiakaskokemus	17
3.3	Elämyksellisyys matkailutuotteessa	19
3.4	Elämyskolmio	20
3.5	Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa	22
3.6	Onnistumisen edellytykset sosiaalisessa mediassa	23
4	RAAMATTUKURSSIA RAKENTAMASSA	26
4.1	Asiakaskysely	26
4.2	Matkan suunnittelu	28
4.3	Elämyskolmio raamattukurssin suunnittelussa	30
4.4	Hinnoittelu	31
5	TYÖN ARVIOINTI JA YHTEENVETO	33
5.1	Oman työn arviointi	33
5.2	Työn hyöty toimeksiantajalle	34
5.3	Yhteenveto	35
6	LÄHTEET	37
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni suunnittelen ryhmämatkan Israeliin. Opinnäytetyöni on toiminnallinen, sillä halusin päästä soveltamaan oppimaani käytäntöön. Tavoitteenani on oppia käytännön kautta tuotekehityksen eri vaiheita siten, että kykenen suunnittelussa huomioimaan sekä asiakkaiden että toimeksiantajan toiveet suhteutettuna toimintaympäristöön ja sen asettamiin mahdollisuuksiin sekä kenties myös rajoituksiin. Opinnoissani olen suuntautunut elämysmatkailuun, siksi elämyksellisen matkapaketin työstäminen tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda tuote, joka erottuu edukseen muista vastaavista tuotteista (Vilkkä & Airaksinen 2003, 53). Tavoitteenani on luoda uudenlainen matkapaketti niin aiemmin maassa vierailleille kuin ensikertalaisillekin.

Olen asunut elämästäni neljä vuotta Israelissa. Ensin kolme vuotta perheeni kanssa ollessani lapsi, ja myöhemmin yhden vuoden lukion jälkeen vapaaehtoistyöntekijänä hotellissa. Koska Israel on kuin toinen kotimaani, halusin liittää sen opinnäytetyöhöni. Israel on monipuolinen matkailumaa, mutta ensisijaisesti se toimii kolmen uskonnon pyhänä maana. Kristityille maa edustaa Raamatun tapahtumien autenttista näyttämöä. Siksi halusin tuoda työssäni esille Israelin pyhiinvaelluskohteena. Israeliin järjestetään Suomesta runsaasti raamattuaiheisia matkoja. Ajatus raamattukurssista syntyi, sillä tiedän niiden olevan Suomessa suosittuja eri seurakuntien piireissä. Tämän kaltaista kurssia ei kuitenkaan ole koskaan järjestetty Israelissa suomalaisten matkanjärjestäjien toimesta. Kyselyäni tuntemiltani eri seurakuntien aktiivisilta jäseniltä, olisiko tällaiselle kurssille kysyntää, sain pelkästään positiivista ja innostunutta palautetta. Ajatus sai myös toimeksiantajaltani myönteisen vastaanoton. Matka on suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan ja asiakkaiden kanssa. Matkan sisältö on suunniteltu yhdessä asiantuntija Pauli Rahkosen kanssa, joka tulee matkaa toteutettaessa toimimaan matkanjohtajana sekä yhtenä kurssin opettajista.

1.1 Tietoperusta ja työn rakenne

Tietoperustassa olen käsitellyt matkailutuotetta ja tuotekehityksen teoriaa, elämystä sekä pyhiinvaellusta osana teemamatkailua. Matkailutuotteen onnistumisen kannalta koin tärkeänä perehtyä matkailutuotteen ja tuotekehityksen teoriaan. Tässä yhteydessä käsittelen myös asiakaslähtöisyyttä, asiakaskokemusta, sekä sosiaalisen median roolia osana asiakaskokemusta. Sosiaalinen media on kasvava väylä parantaa palvelujen laatua ja tavoittaa asiakkaita. Elämyksellisyys tulee toistuvasti esiin matkailutuotteesta puhuttaessa. Moniaistisuus, kokemus ja elämys ovat tavoitteena matkailutuotetta suunniteltaessa, sillä ”matkailu on elämyksen tavoittelua” (Borg, Kivi & Partti 2002, 27). Siksi onnistuneen suunnitteluprosessin kannalta on olennaista tarkastella elämystä osana matkailutuotetta. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen suunnittelema elämyskolmio toimii työssäni keskeisenä suunnittelun työkaluna. Elämyskolmion tarkoituksena on luoda otolliset puitteet elämyskokemuksille (LEO 2012).

Tietoperustan tarkoituksena on tuoda esille ammattillinen teoreettinen tietämykseni, jonka tuon toiminnallisessa osuudessa käytäntöön (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41-42). Opinnäytetyö rakentuu siis tietoperustasta sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa kerron tuotteen suunnittelun eri vaiheista ja esittelen lopullisen tuotoksen. Matkan suunnittelun tueksi teetetin asiakaskyselyn. Kyselyn tuloksia tarkastelen toiminnallisessa osuudessa.

Työssäni käytän muun muassa termiä pyhiinvaellus. Osa lähteistä on englanninkielisiä. Koska niissä esiintyvien termien pilgrimage ja religious tourism määritelmät ovat lähellä toisiaan, käytän niistä molemmista termiä pyhiinvaellus suomenkielisenä vastineena. Myös termit asiakaslähtöisyys ja asiakaskeskeisyys kuvaavat usein samaa asiaa. Siksi olen käyttänyt työssäni molempia sen mukaan, miten asia on lähdekirjallisuudessa ilmaistu.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on matkatoimisto Kinneret Tours Oy. Kinneret Tours Oy on toiminut vuodesta 2005. Suomessa matkatoimiston toimipiste

sijaitsee Tammisaaressa. Vuoden 2011 liikevaihto oli 405 000 € (Taloussanomat, 2013). Heikki ja Susanna Kankaan omistama perheyritys järjestää elämyksellisiä ryhmämatkoja Israeliin. Matkojen teemoina ovat Raamatun tapahtumat sekä Israelin monipuolinen luonto, jonne järjestetään erilaisia vaelluretkiä. Kinneret Tours Oy järjestää useita matkoja vuodessa. Pääasiallisena kohderyhmänä on henkilökohtaisen hengellisen vakaumuksen omaavat kristityt, joista monelle Israeliin matkustaminen on eräänlainen pyhiinvaellusmatka. Kinneret Tours Oy pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuisia elämyksiä Israelissa. Matkat on suunniteltu yhdessä asiantuntijoiden kanssa, joilla on runsaasti tietoutta Raamatun historiasta ja sen tapahtumista, sekä Israelista, jonne Raamatun tapahtumat sijoittuvat. Retkien ohjelma sisältyy useimmiten eri kaupunkien ja alueiden nähtävyyksistä. Yleisimpiä kohteita ovat Jerusalem, Tiberiaksen seutu pohjoisessa, Kuolleen meren alue sekä Eilat. Ohjelmat koostuvat päiväretkistä, joihin sisältyy myös tutustumista paikallisiin elinkeinoihin, esimerkiksi maustekauppaan. Toisinaan vieraillaan myös Israelin rajojen ulkopuolella, kuten Jordanian puolella Petrassa. Ohjelmaan kuuluu myös aina vapaa-aikaa, jolloin voi omatoimisesti tutustua ympäristöön. (Kinnerettours, 2013.) Matkapaketti on suunniteltu yhteistyössä Kinneret Tours Oy:n henkilöstön kanssa. Mukana suunnittelussa on ollut myös asiantuntija Pauli Rahkonen, joka toimii toisinaan Kinneret Tours Oy:n matkanjohtajana.

1.3 Toimintaympäristö

Israel on pieni, noin 7 miljoonan asukkaan valtio Lahi-Idässä Välimeren ja Jordanjoen välissä. Sen naapurimaita ovat Jordania, Egypti, Libanon ja Syyria. Väestöstä 78 prosenttia on juutalaisia, 17 prosenttia arabeja ja loput druuseja sekä muita vähemmistöjä. Maan viralliset kielet ovat heprea ja arabia. Vaikka Israel onkin olemukseltaan juutalaisvaltio, on se kuitenkin hyvinkin monikansallinen maa, jossa edustettuna on useita eri uskontoja. (Worldmapfinder, 2013.)

Israelin valtio on perustettu vuonna 1948. Tätä edelsi prosessi, jonka seurauksena juutalaisia alkoi palata kotimaahansa. Tämä prosessi jatkuu edelleen, ja sen aikana yhteensä noin 2,7 miljoonaa juutalaista 130 eri maasta on muuttanut takaisin juurilleen Israeliin. Koska asukkaat ovat lähtöisin useista eri maista, on Israel

varsinainen kulttuurien sulatusuuni. Maassa on rikas ruokakulttuuri, taidetta pidetään suuressa arvossa, ja urheilullakin on vahva asema. Ruokakulttuuriin ovat vaikuttaneet vahvasti sekä itämainen- että välimeren keittiö. Hedelmät ja vihannekset ovat tärkeä osa sitä, ja ne ovat myös yksi maan tärkeimmistä vientituotteista. Israelin kansallisruokana voidaan pitää falafelia, hummusta ja tehinaa, jotka ovat edelleen hyvin suosittuja niin paikallisen väestön kuin turistienkin keskuudessa. Taiteilla on suuri merkitys israelilaisille. Etenkin musiikki ja tanssi ovat osa maan kulttuuriperintöä. ”Hora” on perinteinen juutalainen tanssi, johon jokainen voi osallistua liittymällä piiriin. Horaa tanssitaan etenkin suurissa juhlissa, kuten häissä. (Goisrael, 2013.)

Israelin kuuluisimpia nähtävyyksiä on Kuollut meri. Se sijaitsee Israelin ja Jordanian välissä Juudean erämaan vuorien keskellä. Kuollut meri on 400 metriä meren pinnan alapuolella, ja se onkin matalin paikka maailmassa. Järven suolapitoisuus on 34 prosenttia. Lisäksi Kuolleen meren vesi ja rannalla oleva muta sisältävät 48 erilaista terveysvaikutteista mineraalia, kuten magnesiumia, kalsiumia ja sinkkiä. Suolan ja mineraalien ansiosta vesi ei upota, mikä mahdollistaa rentouttavan kellumisen. (Deadseaguide, 2013.) Kuolleen meren lisäksi pohjoisessa sijaitseva Genesaretin järvi on suosittu matkakohde niin historiansa kuin monipuolisen luontonsakin puolesta. Etenkin kristityille Genesaretin alue on tärkeä. Siellä Jeesus muun muassa kokosi ensimmäiset opetuslapset ympärilleen ja piti kuuluisan Vuorisaarnansa. (Lempiäinen, 2013.) Muita keskeisiä nähtävyyksiä ovat muun muassa Jerusalemin vanha kaupunki, Jaffan vanha kaupunki, sekä Sahnen luonnonpuisto.

2 PYHIINVAELLUSTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tässä luvussa käsitellään teemamatkailua sekä matkailutuotetta ja tuotekehitysprosessin teoriaa. Nämä käsitteet ovat keskeisiä tämän päivän matkailua tarkasteltaessa. Teemamatkojen tarjonta lisääntyy jatkuvasti, sillä ihmiset etsivät elämäänsä yhä enemmän elämyksiä ja uusia kokemuksia omien kiinnostuksen kohteidensa tiimoilta. Jotta elinkeinonharjoittajat voisivat vastata asiakkaiden vaatimuksiin, tulee toimintaa kehittää jatkuvasti.

2.1 Pyhiinvaellus osana teemamatkailua

Teemamatkailun voitaisiin sanoa olevan massaturismin vastakohta. Massaturismissa matkanjärjestäjät pyrkivät luomaan pakettimatkoja, jotka sopivat hyvin hintansa ja tarjontansa puolesta mahdollisimman monelle. Kuitenkin tarve kokea jotain uutta, omien kiinnostusten kohteiden mukaisia elämyksiä, avasi markkinoille toisenlaisten matkojen tarjonnan. Ajatus siitä, ettei markkinoilla oleva tarjonta vastaa ainoastaan yleiseen kysyntään, vaan tarjoaa jotain asiakkaille, joilla on erityisiä tarpeita ja toiveita, on viime vuosina vahvistanut selkeästi asemaansa. (Novelli 2005, 3-5.)

Teemamatkojen voidaan määritellä olevan matkailua, jossa yksilön tai ryhmän vaikuttimena on jokin tietty kiinnostuksen kohde tai tarve. Tällöin matka on räätälöity juuri näiden tarpeiden pohjalta. Teemamatkailulle ominaista on autenttisuuden ja oikeiden kokemusten hakeminen. Yksilöillä on henkilökohtaiset intressit osallistua matkalle. Matkan aktiviteetteihin syntyy voimakas suhde. Teemamatkailua voidaan tarkastella keskiönä, jonka ympärille koko matkailukokemus suunnitellaan ja kehitetään. Yksi tapa analysoida teemamatkailua on jakaa se neljään eri pääelementtiin: palkitsevaisuuteen, rikastuttavuuteen, elämyksellisyyteen ja oppisen kokemukseen. Teemamatkailijalle ominaista on halu tyydyttää uteliaisuus, oppia uutta, kerätä asioita tai esineitä, kehittää ja ilmaista itseään ja saavuttaa muiden hyväksyntä. (Douglas, Douglas & Derret 2001, 3 & 11.)

Uusien kokemusten ja elämysten tavoittelu on mullistanut matkailua viime vuosikymmeninä. Tänä päivänä tekniikka ja liikkumisen eri muodot luovat laajan

kirjon mahdollisuuksia omien kiinnostuksen kohteiden mukaiseen matkailuun. Elintason nopea nousu ja vapaa-ajan lisääntyminen ovat tarjonneet yhä useammalle mahdollisuuden matkustaa. Markkinoilla ollaan vastattu tähän tarjoamalla yhä intensiivisempiä matkapaketteja, joissa yhdistyy maiseman ja lämpötilan vaihdos, sekä asiakkaan jo vakiintuneiden kiinnostuksen kohteiden mukaiset aktiviteetit. Teemamatkoja tarjoaa kuitenkin useimmiten pienet yritykset, sillä tämän kaltaisen spesifin tietouden kartuttaminen vaati aikaa, ja prosessi koostuu usein tarkkailusta, omista kokemuksista tai teetetyistä tutkimuksista. (Douglas ym. 2001, 7-8, 13-14.)

Pyhiinvaellus on teemamatkailun yksi osa-alue. Pyhiinvaellus on yksi vanhimpia kansainvälisen matkailun muotoja. Pyhiinvaelluksen voidaan määritellä olevan oman uskonnon pyhille paikoille matkustamista. Nämä paikat ovat erityisasemassa ja niillä on erityinen merkitys ja arvo. Maantieteellisesti pyhiinvaellus on laaja ilmiö, sillä jokaisella uskonnolla on omat pyhät paikkansa. (Vuoristo 2003, 292.) On väärin ajatella pyhiinvaellusta vain osana eurooppalaista kristillisyyttä tai osana islamin uskoa. Hengellistä matkustamista on esiintynyt Intiassa ja Aasiassa jo vuosia ennen kristuksen syntymää. Usein on sanottu, että moderni pyhiinvaellus eroaa perinteisestä pyhiinvaelluksesta siten, että aikoinaan matkalle kykeni lähtemään vain elitistinen vähemmistö, kun taas nykyään kyse on demokraattisesta massaturismista. Historiasta voidaan nähdä, että pyhiinvaelluksen kulta-aika sijoittui keskiajalle, jonka jälkeen protestanttisuuden myötä kiinnostus pyhiinvaellukseen heikentyi. Nykyään pyhiinvaellusmatkat voidaan rinnastaa jopa terveystatkailuun, sillä yhä useampi etsii kehon ja mielen tasapainoa myös hengellisyyden myötä. Tämänkaltaisen tasapainon etsimisen voidaan myös kokea olevan hengellistä. (Swarbrooke & Horner 2007, 32.)

Tämän päivän kristillisyydessä aktiivisimmat pyhiinvaeltajat ovat roomalaiskatolisia, mutta myös ortodoksien ja evankelisluterilaisten keskuudessa pyhille paikoille matkustaminen on suhteellisen yleistä. Vuoriston (2003, 292) mukaan yleisimpiä pyhiinvaelluskohteita ovat kirkot, luostarit, temppelit ja muut erilaiset monumentit, jopa kokonaiset kaupungit, kuten Mekka tai Jerusalem. Jerusalem on kristittyjen, muslimien ja juutalaisten pyhä kaupunki. Kristityille Jerusalem edustaa Jeesuksen kärsimyksen, kuoleman ja ylösnousemuksen tapahtumapaikkaa. Israel, Pyhä maa, on pitkälti kokonaan pyhä paikka Jeesuksen

toiminnan vuoksi. (Elonheimo 2012, 14.) Israeliin matkustaa vuosittain runsaasti pyhiinvaeltajia. Israelin valtion tilastojen mukaan vuonna 2011 maassa vierailleista peräti 28 % kertoi pääasialliseksi matkustussyyn pyhiinvaelluksen. (Romano & Ostrovsky 2012, 5.)

Elonheimon mukaan pyhiinvaellus on uskonnollinen ja jopa kulttuurinen ilmiö. Keskeistä on halu vierailla paikoissa, joissa on tapahtunut jotain merkittävää, tai jotka muuten liittyvät esimerkiksi joihinkin merkkihenkilöihin. Pyhiinvaellusta voidaan teemamatkailussa siis tarkastella myös kulttuurimatkailun näkökulmasta. Douglas ym. (2001, 114) kuvaavat kulttuurimatkailun olevan kulttuurisen, perinnöllisen tai taiteellisen näkökulman korostamista matkakohteen, kokemusten sekä aktiviteettien valinnassa. Kulttuurimatkailun tarkoituksena on usein vierailla museoissa, gallerioissa sekä historiallisissa paikoissa. Pyhiinvaelluksessa nämä historialliset paikat ovat pyhiä. Douglas ym. pitävät kulttuurimatkojen osalta ihanteellisena nimenomaan autenttisuutta; aitoutta ja luotettavuutta. Pyhiinvaelluksen tarkoituksena usein onkin halu kokea autenttisten paikkojen tunnelma ja siten saavuttaa hengellisiä elämyksiä.

Itse kohteessa on usein tapana osallistua ryhmän kesken erilaisiin tapahtumiin ja rituaaleihin. Tyypillisiä tapahtumia ovat rukoushetket, jumalanpalvelukset tai muut hengelliset seremoniat. (Vuoristo 2003, 293.) Myös Elonheimo (2012, 28) painottaa hengellisten tapahtumien merkityksellisyyttä pyhiinvaelluksen kannalta. Nämä rikastuttavat pyhiinvaeltajan kokemuksi ja ovat osa matkan elämyksellisyyttä.

2.2 Matkailutuote

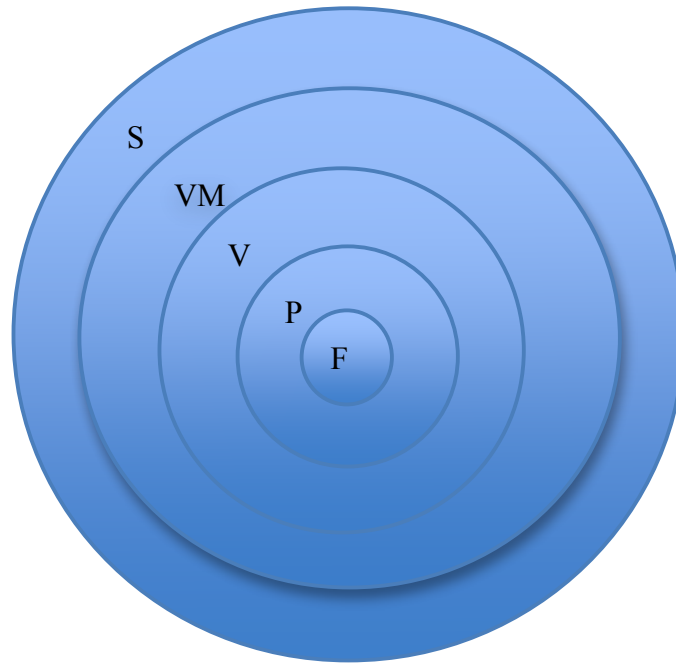
Asiakkaalle matka on kokonaisuus, jonka onnistumiseen vaikuttavat asiakkaan ja palvelun tarjoajan lisäksi myös muut asiakkaat. Matka voi olla omatoiminen tai järjestetty, se voi suuntautua jonnekin kauas, tai vaikka lähikaupunkiin. Kaikissa tapauksissa matka on matkailijalle yksi kokemus, kokonaismatkailutuote, joka alkaa jo suunnitteluvaiheessa ja päättyy matkailijan palatessa kotiin. (Komppula & boxberg 2002, 9-10.)

Verhelä ja Lackman (2003, 15) kuvaa tätä palvelujen kokonaisuutta paketiksi, sillä matkaan sisältyy aina useampia matkailun eri elementtejä. Matkailutuote voidaan käsittää monella eri tavalla, riippuen siitä, kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Asiakkaan näkökulmasta kyseessä on yleensä paketti, mutta elinkeinonharjoittajan näkökulmasta katsottuna matkailutuote voi olla yksittäinen palvelu, esimerkiksi asiakkaan ostama majoitus, kuljetus tai ohjelmapalvelu. Matkailutuotteesta voidaan myös puhua palvelupakettina, joka sisältää sekä aineettomia että aineellisia osia.

Hyvän matkailutuotteen yksiselitteinen määrittelyminen on teoriassa helppoa. Hyvän tuotteen tuntomerkkinä on asiakkaan, tuottajan, sekä muiden toimitahojen tyytyväisyys. Ongelmana kuitenkin on, että tuote syntyy lopullisesti vasta sitten, kun kuluttaja sen käyttää. Tästä johtuen tuotteen ennakosuunnittelu on hyvin haasteellista. (Verhelä 2003, 74.)

Matkailututkimuksessa esitetään matkailutuote useimmin pakettina, joka koostuu seuraavista eri komponenteista: kohteen vetovoimatekijät, palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Tämä malli auttaa hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä, mutta ei yksin riitä antamaan tuotteen laadun kehittämiseen tarvittavaa kokonaiskuvaa. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.)

Kansainvälisesti tunnetuimpia matkailutuotteen teoreettisia malleja on Smithin kerrosmalli, jossa sijainti, eli fyysinen kohde, muodostaa tuotteen ytimen (Kuvio 1). Muut kerrokset muodostuvat palvelusta, vieraanvaraisuudesta, valinnan mahdollisuuksista ja viimeiseksi asiakkaan sitoutumisesta kyseiseen tuotteeseen. Smithin mallin ajatuksena on, että tuotteen kerrokset lähenevät matkailijaa. Tämä tuntuu varsin luontevalta ajatustavalta, sillä viime kädessä jokainen kohde ja tuote saa lopullisen muotonsa asiakkaan omakohtaisen kokemuksen kautta. (Smith 1994, 586-587.)



Kuvio 1. Matkailutuote (Smith 1994, 587)

F= Fyysinen kohde P= Palvelu
 V= Vieraanvaraisuus VM= Valinnan mahdollisuus
 S= Sitoutuminen

Smithin mukaan kunkin elementin tärkeys vaihtelee tuotteesta riippuen. Jokaisessa matkailutuotteessa esiintyy jokainen näistä viidestä elementistä. Smith määrittelee elementit seuraavasti:

Fyysinen kohde: Fyysinen kohde on jokaisen matkan ydin. Tämä voi olla esimerkiksi hotelli, vesiputous, metsä, tai jokin muu joko rakennettu tai luonnon kohde. Fyysinen kohde sisältää myös olosuhteet, kuten sataako vettä vai paistaako aurinko. Myös kohteen infrastruktuuri ja fyysinen kunto ovat osa fyysisen kohteen olosuhteita.

Palvelu: Jotta fyysinen kohde tuottaisi asiakkaalle haluttua hyötyä, tarvitaan palvelua. Palvelu edustaa niitä suoritettuja tehtäviä, joiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tällaisissa tehtävissä toimivat esimerkiksi hotellin henkilökunta vastaanotossa, hotellisiivouksessa tai ravintolassa.

Vieraanvaraisuus: Vieraanvaraisuudeella tarkoitetaan asennetta, jolla palvelu suoritetaan. Vieraanvaraisuudella on tärkeä osuus kokonaisuutta ajatellen, sillä sen on tarkoitus tuoda jotain ”extraa” perinteisen palvelun lisäksi.

Vieraanvaraisuus luo myös pohjan kahdelle seuraavalle elementille: valinnan mahdollisuudelle sekä sitoutumiselle.

Valinnan mahdollisuus: Jotta asiakas voisi sanoa matkustuskokemuksen olleen vähintään tyydyttävä, tulee hänellä olla valinnan mahdollisuuksia. Valinnan mahdollisuuksien laajuus riippuu paljolti matkan tyypistä, asiakkaan aiemmasta kokemuksesta, sekä matkan budjetista. Kaikissa tapauksissa asiakkaalla tulisi olla joidenkin asioiden suhteen kokemus valinnan mahdollisuudesta. Tämä voi olla esimerkiksi ravintolan, tai hotellin valinta. Valinnan vapaus antaa asiakkaalle mahdollisuuden rentoutumiseen ja onnellisuuden tunteeseen.

Sitoutuminen: Sitoutuminen matkailutuotteeseen voidaan käsittää myös tietynlaisena osallistumisena ja heittäytymisenä. Jotta asiakas voisi emotionaalisesti, fyysisesti ja psyykkisesti kokea olevansa osa matkailutuotetta, pitää neljän edellisen elementin olla kohdallaan. Mikäli muut elementit ovat kunnossa, voi asiakas rentoutua ja nauttia olostaan, ja tuntea olevansa huoletta ja turvassa matkansa aikana. Tällöin asiakas on osa tuotetta ja on siten siihen sitoutunut. (Smith 1994.)

Kerrosmalli soveltuu erinomaisesti varsinkin sellaisten matkailukohteiden kuvaamiseen, joissa keskeisenä tekijänä on sijainti ja fyysinen ulottuvuus. Matkailijan näkökulmasta on kuitenkin tärkeintä tarkastella tuotetta asiakkaan omien tarpeiden ja motivaation kannalta. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.)

2.3 Tuotekehitysprosessi

Matkailutuote on siis asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on hinta. Liiketoiminnan kannalta on ensisijaisen tärkeää seurata aikaa ja pyrkiä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Siksi matkailuyrityksessä tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Useimmiten tuotekehitys on jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä. Toisinaan tuotekehitys on innovatiivista, jolloin kehitetään kokonaan uusia tuoteideoita. Vaihtoehtoisesti kyseessä voi olla

minimaalinen tyylinmuutos, jolloin tuotteeseen tehdään vähäisiä muutoksia. Tuotekehitystä tehdään useimmiten joko asiakkailta saatujen virikkeiden, tai yrittäjän itsensä keksimien ideoiden pohjalta. Yleisimmät syyt tuotekehitykselle ovat seuraavat: tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumuksien muutokset, sekä kilpailutilanne. Jokaisella tuotteella on oma elinkaarensa, eikä yksikään tuote toimi sellaisenaan ikuisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 92-95.)

Uusien tuoteideoiden kehittämiseen on olemassa monia eriaisia menetelmiä. Niitä ovat esimerkiksi aivoriihityöskentely, ideakilpailut tai vaikka toisten yritysten tarjonnan seuraaminen. Tuotekehityksessä olennaisinta on Verhelä ja Lackmanin (2003, 76-77) mukaan palvelujen tuottamisen kaksi perusajatusta: uusien tuotteiden taustalla tulee aina olla asiakkaan tarpeet, ja uusien ideoiden tulee pohjautua yrityksen liikeideaan. Komppulan ym. (2002, 97) mukaan etenkin uuden tuotteen suunnitteluvaiheessa on tärkeää huomioida tuotekehityksen merkitys yrityksen kokonaistrategiassa. Uusia tuoteideoita tulisi etsiä jatkuvasti, jotta yritys säilyisi elinvoimaisena ja kilpailukykyisenä.

Ideointia ja suunnittelua seuraa tuotteistaminen, jossa idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi (Verhelä & Lackman 2003, 76). Karusaari ja Nylund (2010, 78) esittää tuotteistamisen olevan yhtä kuin kaupallistaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että jostakin osaamisesta, paikasta, luonnonilmiöstä tai kulttuurista tehdään myytävä tuote. Markkinointimixin neljä perus-P:tä (promotion=markkinointiviestintä, place=paikka, price=hinta, product=tuote) auttavat tuotteistamisprosessissa. Borg ym. (2002, 130) painottaa olemassa olevien resurssien tärkeyttä, sillä tuotestrategian tulisi perustua niihin. Resurssit eivät itsessään kuitenkaan ole yhtä kuin tuote. Parhaimmillaan tuotteistaminen tarkoittaa olemassa olevien resurssien muuntamista helppoon ja haluttavaan muotoon siten, että se hyödyttää asiakasta. Tämän kaltaisessa tuotteistamisessa Borg ym. hyödyntävät aiemmin esiteltyä Smithin kehämallia.

Ennen kuin uuden tuotteen voi laittaa myyntiin, tulee se testata. Tuote voidaan testata joko oikeiden, ulkopuolisten asiakkaiden kanssa (Verhelä & Lackman 2003, 76), tai maksuttomalla koeryhmällä, kuten esimerkiksi ystävillä tai työtovereilla (Karusaari & Nylund 2010, 80). Testaamisen tarkoituksena on

kartoittaa mahdolliset ongelmakohdat tai virheet. Komppula ja Boxberg (2002, 108-114) jakaa testaamisen kahteen vaiheeseen. Ensin testataan prototyyppi, jolloin omaa henkilökuntaa tai perhettä ja ystäviä voidaan hyvin hyödyntää. Prototyypin testauksessa ilmenneiden ongelmien ja puutteiden avulla pyritään tuotetta hiomaan markkinakuntoon. Seuraava vaihe on markkinatestaus, jolloin testaajina toimivat ulkopuoliset kohderyhmät. Ulkopuolisia testaajia valittaessa tulisi yrityksen kuitenkin varmistaa, että testiryhmä on kiinnostunut juuri tämän kaltaisesta tuotteesta. Tällöin testauksesta saatava palaute on kehittävää ja täten hyödyttää yritystä parhaalla mahdollisella tavalla.

Kun tuote on saatu valmiiksi, tulee se hinnoitella. Hinnoittelun keskeisin periaate on saada katettua yritykselle koituvat kustannukset. Verhelä ja Lackmanin (2003, 82-83) mukaan hinnoitteluprosessissa on ensin selvitettävä hinnoiteltavan tuotteen välittömät kustannukset. Nämä kustannukset koostuvat muuttuvista ja kiinteistä kuluista. Muuttuvia kuluja ovat esimerkiksi henkilöstökulut, raaka-aine ja materiaalikulut, hintaan sisältyvät aterioiden ja tarjoilut, laitteiden, ajoneuvojen ja muiden välineiden käyttö sekä mahdolliset ulkopuoliselta vuokrattavien varusteiden ja välineiden tai tilojen vuokrat. Kiinteitä kuluja puolestaan ovat esimerkiksi markkinointi-, myynti- ja hallintokulut, pääomakulut, kiinteät vuokrat, tietoliikenne sekä vakuutukset. Karusaari ja Nylund (2010, 90) kehoittaa analysoimaan tuotteelle laskettua hintaa vertaamalla sitä vastaaviin myytäviin tuotteisiin ja palveluihin. Mikäli hinta poikkeaa muista markkinoilla olevista vastaavista tuotteista, on hyvä kysyä mistä se mahdollisesti johtuu, voiko hintaa muuttaa, kannattaako muutos, tai tarvitseeko hintaa muuttaa lainkaan.

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS JA ASIAKASKOKEMUS OSANA ELÄMYKSELLISTÄ MATKAILUTUOTETTA

Tuotekehityksen kannalta on oleellista kartoittaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Jotta matkailutuote olisi ikimuistoinen, tarvitaan elämyksiä ja positiivisia asiakaskokemuksia. Onnistuneen matkailutuotteen suunnittelun kannalta avainasemassa on asiakaslähtöisyys, jonka tulee toimia yrityksen toiminnan kulmakivenä.

3.1 Asiakaslähtöisyys

Tuotekehityksen pohjana tulee siis aina toimia asiakkaiden tarpeet. Tällöin tuotekehityksen täytyy olla asiakaslähtöistä. ”Asiakaskeskeisyys on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa” (Komppula & Boxberg 2002, 66). Komppula ja Boxbergin mukaan perusedellytyksenä asiakaskeskeiselle ajattelutavalle on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla, vastuun ottaminen asiakkaiden tarpeista siten, että palvelutarjonta sopeutetaan niiden mukaisesti, organisaation sitoutuminen kustannustietoiseen toimintaan ja oman aseman tunteminen suhteessa kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin.

Jotta tuote olisi asiakaslähtöinen, tulee asiakkaat ottaa tuotekehitykseen mukaan. Aktiivinen dialogi asiakkaiden kanssa on oleellista silloin, kun halutaan tietää mihin suuntaan heidän mielestään tuotetta tulisi kehittää. Asiakaslähtöisyyttä voidaan kehittää myös siitä näkökulmasta, että asiakas tietää mitä tarvitsee juuri nyt. Ongelmana kuitenkin on, etteivät asiakkaat tiedä, mitä tarvitsevat huomenna. Asiakkaiden kanssa käytävä dialogi edesauttaa selvittämään taustalla olevia tarpeita, elämäntilanteita, ympäristötekijöitä sekä arjen keskellä tapahtuvia asioita. Näiden tietojen avulla muodostetaan käsitys siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat nyt ja huomenna. (Löytänä & Korteso 2011, 99-100.)

Asiakkaiden tarpeiden tulee olla lähtökohtana yritystoiminnalle. Näitä tarpeita on kuitenkin vaikea täyttää, ellei asiakkaita ymmärretä. Jollei yrityksellä ole selkeää käsitystä siitä, keitä heidän asiakkaansa ovat, ja miksi he ostavat yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja, muuttuu toiminta tehottomaksi ja turhaksi. Asiakkaan motivaatiotekijät vaikuttavat vahvasti päätökseen toimia. Yksi

suurimpia motivaation lähteitä lienee itsensä kehittäminen. Muita motivaatioita ovat esimerkiksi tarve maiseman vaihdokseen tai uusien elämysten kokemiseen. (Middleton, Fyall & Morgan 2009, 77-80.) On selvää, etteivät motivaatiot ole yksiselitteisiä. Niihin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: persoonallisuus ja elämäntapa, aiemmat kokemukset, mahdolliset matkakumppanit, väestöryhmän ominaispiirteet sekä varauksen teon ajankohta. (Swarbrooke & Horner 2007, 61.)

Asiakkaat ovat tutkimusten mukaan valmiita ja halukkaita antamaan palautetta ja kertomaan mielipiteensä. Asiakaskyselyt ovat asiakaslähtöisen toiminnan yksi tärkeimmistä työkaluista. Erilaisia kyselytapoja on monia, ja nykyteknologian avulla voidaan lyhyitä palautekyselyitä tehdä useitakin. Tällä tavalla kyselyihin saadaan jatkuvuutta, jolloin yritys saa aina reaaliaikaista tietoa, joka puolestaan nopeuttaa tuotekehitystä. Jatkuvien kyselyiden onnistumisen kannalta on kuitenkin olennaista, että kyselyt ovat lyhyitä eivätkä vie paljon asiakkaan aikaa. Kysymysten tulee olla selkeitä ja keskittyä olennaiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 200-201.)

Myös negatiivinen palaute on arvokasta. Toisinaan asiakkaat eivät ole tyytyväisiä saamaansa palveluun. Jotta asiaan voitaisiin puuttua, tulee yrityksen olla tietoinen tyytymättömyyteen johtaneista syistä. Avoin kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä on avain onnistumiseen. Avoimen keskustelun kautta voidaan asiakkaan luottamus voittaa takaisin. Virheistä oppii, ja palautteen avulla voidaan palvelun laatua parantaa. Asiakkaille onkin tärkeää viestiä, että yritys on avoin kaikelle palautteelle. (Timm 2011, 117.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaslähtöisyys on jo pitkään tunnettu osana kannattavaa liiketoimintaa. Asiakkaiden tarpeita kartoitetaan jatkuvasti, ja sen avulla palveluita pyritään kehittämään. Palvelualalla painotetaan laatua ja sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyttä. Hyvistä ja huonoista asiakaskokemuksista puhutaan jatkuvasti, mutta useimmat yritykset eivät kuitenkaan ole paneutuneet asiaan pintaa syvemmälle. Asiakaskokemus on kumulatiivinen impakti – sekä emotionaalinen että käytännönläheinen – joka koostuu kaikesta yrityksen ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä. (Soudagar, Iyer & Hildebrand 2012, 3-4.)

Koska asiakaskokemus ei ole koskaan rationaalinen päätös, vaan tunteiden ja alitajuisesti tehtyjen tulkintojen vaikuttama kokemus, ei yrityksen ole koskaan täysin mahdollista vaikuttaa siihen, miten asiakas palvelutilanteen kokee. Yritys voi kuitenkin aina vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia se pyrkii luomaan. Yrityksen tavoitteena on luoda asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia, joiden kautta voidaan lisätä asiakkaille tuotettua arvoa sekä yrityksen tuottoa. Asiakaskokemus onkin jotain paljon enemmän kuin pelkkä palvelutapahtuma. Jotta yritys voisi tuottaa hyviä asiakaskokemuksia, tulee asiakaskokemuksen johtamisen olla koko organisaation yhteinen tavoite. Vaikka asiakaskokemus syntyy useimmiten asiakaspalvelutilanteessa, on muun muassa tuotekehityksellä suuri merkitys siihen, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu luomaan yli odotusten olevia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-15.)

Löytänä & Kortesuson kanssa samoilla linjoilla ovat myös Verhelä & Lackman (2003, 74), joiden mukaan asiakkaalle hyvä matkailupalvelu tarkoittaa koettua kokonaiselämystä. Tämä kokonaiselämys on yksilökohtainen ja se muodostuu useiden eri kokemusten yhdistelmästä. Se, onko kokonaiskokemus hyvä vai huono, riippuu yleensä siitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia.

Soudagarin ym. (2012, 18) mukaan asiakaskokemus rakentuu neljästä eri elementistä:

1. **Luotettavuus.** Annetut lupaukset tulee pitää.
2. **Sopivuus.** Asiakkaille tulee olla eri vaihtoehtoja olla yrityksen kanssa tekemisissä. Lisäksi on tärkeää olla johdonmukainen ja pysyä ajan tasalla.
3. **Reagoivuus.** Asiakkaita tulee kuunnella ja heidän tarpeisiinsa ja kysymyksiinsä tulee reagoida nopeasti.
4. **Relevanssius.** Yrityksen tulee varmistaa, että tuote on personalisoitu, merkityksellinen ja hyödyttää asiakasta.

Näistä elementeistä luotettavuus on kaiken perusta. Jos annettuja lupauksia ei pidetä, on turha rakentaa asiakaskokemusta muiden elementtien avulla, sillä asiakkaan luottamus on jo menetetty. Kun luottamus on saavutettu, voidaan alkaa rakentaa henkilökohtaista suunnitelmaa asiakaskokemusten luomiseksi.

Löytänä ja Kortesus (2011, 43-49) puolestaan esittelevät seuraavat neljä näkökulmaa asiakaskokemuksen muodostumisesta: asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllättävyys ja elämyksellisyys, mieleenpainuvuus, ja asiakkaan halu kokea lisää. Asiakaspalvelukokemus voi olla huono, ja pahimmillaan se loukkaa asiakkaan identiteettiä. Tästä syystä huono palvelu ja pettymykset koetaan voimakkaasti, ja niistä keskustellaan herkästi myös sosiaalisessa mediassa. Palvelukokemuksen tulee olla positiivinen, innostava ja kannustava.

Löytänen ja Kortesus (2011) mukaan asiakaskokemus voi parhaimmillaan auttaa vahvistamaan asiakkaan identiteettiä. Esimerkiksi ympäristötietoinen asiakas ilahtuu löytäessään ravintolasta lähellä tuotettua luomuruokaa. Kysymys ei enää ole ainoastaan ruuan laadusta tai mausta, vaan asiakkaan identiteetin rakentamisesta. Sitä vahvempi asiakaskokemus, mitä vahvempia tunteita ja kohtaamisia syntyy. Tästä syystä yllätyksellisyys ja elämykset ovat tärkeä osa täydellistä asiakaskokemusta. Yritysten tulisikin miettiä, millaisia mahdollisuuksia niillä on luoda asiakkaille sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät positiivisessa mielessä. Mikäli elämyksen tuottaminen asiakkaalle on onnistunut, jää palvelu mieleen. Keskinertaisuus ja tavallisuus unohtuvat helposti. Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Ihmisen aivot on rakennettu siten, että hakeudumme helposti kohti mielihyvää. Tästä syystä täydelliseen asiakaskokemukseen panostaminen kannattaa. Kun asiakas on kokenut mielihyvää saamastaan palvelusta, palaa hän tämän kokemuksen pariin uudestaan. Mikäli asiakaskokemus on ollut hyvä, voivat asiakkaat parhaimmillaan jonottaa saadakseen yrityksen palveluita ilman, että yrityksen täytyisi itse etsiä potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä ja Kortesus 2011, 43-49).

3.3 Elämyksellisyys matkailutuotteessa

Löytänä ja Kortesus (2011, 45) mukaan ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Sitä vahvempi asiakaskokemus, mitä vahvempia tunteita ja mielikuvia syntyy. Tätä silmällä pitäen tarvitaan elämyksiä. Jokaisen yrityksen tulisi miettiä omia mahdollisuuksia ja resursseja tuottaa asiakkaille näitä elämyksiä.

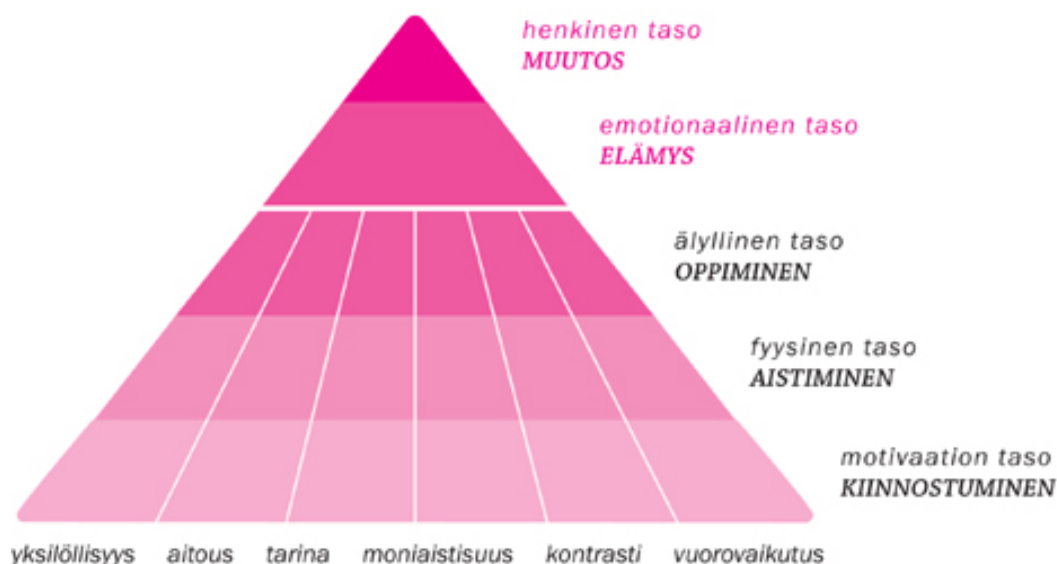
Pine ja Gilmore (1999, 10) esittävät, että länsimaissa eletään tänä päivänä elämystaloudessa, ”Experience Economy”, jossa arvostetaan tuotteen tai palvelun sijaan kokemuksia ja elämyksiä. Matkailussakin annetaan yhä enemmän painoarvoa yksilöllisille ja ikimuistoisille kokemuksille. Pinen ja Gilmoren mielestä kaikkein halutuimmat kokemukset ovat sellaisia, joiden myötä on mahdollisuus henkilökohtaiseen kasvuun ja muutokseen. Yritysten tulisi havahtua tähän muutokseen, sillä pelkkä palvelun tarjoaminen ei enää riitä. Tavarain tai palvelun sijaan asiakkaille tulisi luoda muistoja.

Borg ym. (2002, 29-30) pitävät matkailualaa elämystalouden edelläkävijänä, sillä matkailu on elämysten etsimistä. Vaikka matkailualan ammattilaisia voidaan pitää ikään kuin ”elämystaikureina”, ei elämysten tuottaminen ole kuitenkaan koskaan helppoa tai vaivatonta. Elämyksen tulisi olla osa yrityksen strategiaa. Yhä enemmän tarvitaan yrittäjiä ja palvelun tarjoajia, jotka ovat omaksuneet tämän uuden ajattelutavan. Vasta kun uudet ajatukset on sisäistetty, voidaan ne esittää uskottavasti myös muille.

3.4 Elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt elämyskolmion, jonka avulla elämystuotetta voidaan tarkastella (LEO, 2012). Elämyskolmio toimii myös erinomaisena tukena tuotekehityksessä. Elämystuote on tuote, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksen. Se eroaa tavallisesta palvelutuotteesta siten, että se voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Elämystuote vaatii myös kokonaisvaltaista suunnittelua. Vaikka elämyksiä ei asiakkaille voidakaan taata, voi yritys kuitenkin luoda otollisen ympäristön elämysten kokemista varten. Elämyskolmioon on koottu kokemukseen vaikuttavat tekijät, joita voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta:

- 1) Elämyksellisyyden kriteerit (tuotteen elementit sekä asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät)
- 2) Kokemuksen tasot (asiakkaan kokemus ja kokemuksen rakentuminen)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Tuotteen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Yksilöllinen tuote on aina räätälöitävissä ja muunneltavissa asiakkaan tarpeiden mukaan. Yksilöllinen tuote on uniikki, ainoa laatuaan. Jotta tuote olisi aito, tulee sen olla uskottava ja todenmukainen. Aitous syntyy yhteinäisestä maailmasta, sen visuaalisesta ilmeestä, ja se on kulttuuris-eettisesti kestävä. Tuote tarvitsee myös tarinan, teeman, joka antaa tuotteelle merkityksen. Teema toimii vaikuttimena kokea kyseinen tuote. Hyvä juoni pitää asiakkaan kiinnostuneena ja se sisältää usein sekä faktaa että fiktiota. Moniaistisuus on tärkeää, sillä tuoksut, maut, kosketus, visuaalinen ilme ja äänimaailma antavat tuotteelle lisää syvyyttä. Kontrasti antaa puolestaan asiakkaalle mahdollisuuden irtaantua arjesta ja kokea olevansa vapaa velvoitteista ja rooleista. Se, mikä koetaan kontrastina arkeen, on hyvin henkilökohtaista, riippuen asiakkaan taustasta ja elämäntavasta. Elämyksen kannalta on myös tärkeää, että tuote on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Myös vuorovaikutus muiden asiakkaiden, henkilökunnan, ympäristön ja ystävien välillä on tärkeää. Elämys on subjektiivinen kokemus ja se sisältää monia eri tasoja. Elämystuotetta suunniteltaessa on tärkeää tarkastella, toteutuuko kriteerit jokaisella kokemuksen tasolla. Onnistunut elämystuote johtaa elämyksen kokemiseen, jota parhaimmillaan seuraa henkilökohtainen muutосkokemus, joka voi johtaa peräti

oman maailmankuvan muuttumiseen. Tällöin koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersoonaa (Kylänen, 2012; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2010).

3.5 Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa

Nykyään asiakkailla on uusi rooli. Yrityksen ja asiakkaan välinen valtasuhde on pyörähtänyt ympäri. Digitaalisen aikakauden myötä asiakkaat nojautuvat yhä voimakkaammin muun muassa sosiaaliseen mediaan. Tätä kautta yrityksistä haetaan tietoa, jonka avulla asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Yhä usempi käyttää mobiilipalveluita ja verkkoa ensisijaisena tietolähteenään. Kasvavassa määrin asiakkaat olettavat saavansa yrityksiin yhteyden, hankkivansa tietoa ja suorittavansa ostoksia ja muita tapahtumia itselleen parhaaksi katsomallaan tavalla. Enää yrityksen ja asiakkaan välinen suhde ei ole yksipuolisesti yrityksen tarjoamia markkinointiviestejä ja tuoteinformaatiota. Tänä päivänä asiakkaat olettavat saavansa henkilökohtaisen mielipiteensä kuuluville, ja siten saavansa toiveensa täytetyiksi. (Soudagar, Iyer & Hildebrand 2012, 55.)

Sosiaalinen media on vahvistanut asemaansa viime vuosina voimakkaasti. Yhä useammalla on Facebook-profiili, twitter-tili tai jokin muu vastaava. Blogit ovat yleistyneet, ja niitä seurataan aktiivisesti. Sosiaalisessa mediassa käydään myös runsaasti keskustelua eri palveluista ja niiden laadusta. Tämän kaltaista toimintaa voitaisiin pitää helposti uhkana yrityksille, sillä mieleipiteiden vahtoa ei voida kontrolloida. Löytänä ja Korteso (2011, 137) kuitenkin haluavat esittää sosiaalisen median mahdollisuutena. Milloinkaan aikaisemmin yritysten ei ole ollut mahdollista markkinoida itseään yhtä laajasti ja nopeasti, ja vieläpä ilmaiseksi. Sosiaalinen media on myös oivallinen työkalu asiakaskokemuksen parantamisessa.

Yhteisöllinen media ei ole uusi keksintö. Se on ollut olemassa yhtä kauan kuin ihminen itse. Ilmiön ytimessä ei olekaan tekniikka, vaan halu ja tarve kommunikoida perheen, ystävien ja tuttavien kanssa. Tekniikan kehityttyä ei ole lainkaan yllättävää, että yhteisöllisyys on siirtynyt digitaaliseen muotoon. Tämä muutos toki jakaa mielipiteitä, eivätkä kaikki ole lainkaan hyvillään siitä. Mutta kuten historia osoittaa, ovat muutokset aina herättäneet keskustelua sekä puolesta

että vastaan. Yhteisöllinen media kuitenkin poikkeaa aiemmin tuntemistamme medioista selkeästi. Aiemmin viesti on kulkenut aina lähettäjältä vastaanottajalle, toisin sanoen useimmiten yritykseltä asiakkaalle. Yhteisöllinen media puolestaan perustuu keskinäiseen kommunikaation eri ihmisryhmien välillä.

Asiakkaan rooli siis kuuntelijana, katselijana ja ostajana on vaihtunut sisällön ja merkityksen tuottamiseen. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 26-28.) Sigala, Christou ja Gretzel (2012, 1) kuvaavat asiakkaat yritysten yhteistyökumppaneiksi niin markkinoinnissa, suunnittelussa kuin tuotannossakin. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat tuottavat ja jakavat merkittävän määrän tietoa ja informaatiota palvelun käyttäjän näkökulmasta.

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää liikkua siellä, missä asiakkaatkin liikkuvat. Yrityksen on kannattavaa panostaa sosiaaliseen mediaan. Jotta digitaalinen markkinointi ja näkyvyys hyödyttäisivät yritystä parhaalla mahdollisella tavalla, tulee sen toimia sosiaalisessa mediassa kahdella tavalla: 1) tuottamalla omaa sisältöä ja 2) kommentoimalla toisten sisältöä. Tämä auttaa rakentamaan myös positiivisia asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 140-145.)

Leinon (2010, 24-29) mukaan digitaalista markkinointia rakennettaessa asiakaskokemus-ajattelun pohjalta, on tärkeää pohtia, mitä halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen voidaan etsiä parhaat mahdolliset keinot päästä asetettuun tavoitteeseen. On kuitenkin tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeita ja huomioida heidän toiveensa suhteessa sosiaaliseen mediaan, jotta parhaalla mahdollisella tavalla yritystä palvelevat digitaaliset palvelut voidaan löytää. Jotta palvelu hyödyttäisi kaikkia osapuolia, tulee yrityksen muistaa, ettei digitaalinen markkinointi ole projekti, vaan työkalu parempaan palveluun ja parempaan tulokseen.

3.6 Onnistumisen edellytykset sosiaalisessa mediassa

Soinisen ym. (2010, 112-114) mukaan yhteisöllisessä osallistumisessa on neljä tukijalkaa. Näitä tukijalkoja edustavat neljä C:tä. Ensimmäisenä tulee sisältö (content) ja sen tuottaminen sekä jakaminen. Sosiaalisessa mediassa sisällön tuottaminen on ensisijaisen tärkeää, ilman sitä olisi oikeastaan mahdotonta toimia.

Sisällön tuottamisessa oleellista on sopiva viitekehys (context), jonka mukaan sisältö määräytyy. Viitekehys toimii asiakkaan ja yrityksen välisenä sidosaineena, joka takaa näiden kahden välisen suhteen jatkumon. Koska yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on muuttunut, ei yrityksen kannata tuottaa sisältöä pelkästään yrityksen omasta näkökulmasta.

Soinisen ym. (2010, 112-114) esittävät, että yhteisöllisen median toimintakulttuuriin kuuluu täydellisen asiallisuuden ja vakavuuden sijaan leikkimielisyys, viihteellisyys ja uudelleenkerronta. Onnistunut viitekehys antaa tuotettavalle sisällölle linjan, jolloin viestit eivät jää irrallisiksi, vaan niistä syntyy viestien summa, jolloin viestit ovat osa näkyvämpää ja houkuttelevampaa kokonaisuutta. Tätä kautta yhteisön jäsenet jakavat ja linkittävät sisältöä helpommin myös eteenpäin, mikä puolestaan toimii kolmantena tukijalkana (connectivity). Jotta yhteisöllisessä mediassa toimimisella saataisiin tuloksia aikaiseksi, tulee toiminnan olla jatkuvaa (continuity). Keskusteluun tulee osallistua, ja uutta sisältöä on tärkeää tuottaa säännöllisesti. Tätä kautta pysyvä asema yhteisössä voidaan anasaita. Onnistunut, menestyksekkäs toiminta yhteisöllisessä mediassa rakentuu siis houkuttelevasta sisällöstä, onnistuneesta viitekehuksesta, verkossa ylläpidetyistä suhteista sekä toiminnan jatkuvuudesta.

Löytänä ja Kortesus (2011, 147) toteavat blogin olevan sosiaalisessa mediassa tuotettavan sisällön kivijalka. Muut sosiaalisen median foorumit, esimerkiksi Facebook tai Twitter, asettavat monesti rajoitteita muun muassa tekstin pituuteen tai sisällön ulkoasuun. Blogi voidaan kuitenkin suunnitella sellaiseksi, että se tukee asiakaskokemusta parhaalla mahdollisella tavalla. Blogia voitaisiin kuvailla verkossa olevaksi kotipesäksi. Kun yritys tai asiantuntijat liikkuvat verkossa, voivat he ohjata asiakkaita blogin ääreen, jonne on kertynyt asiakaskeissit, mahdolliset asiantuntija-artikkelit, lehdistötiedotteet sekä mahdolliset kuvat ja videot.

Myös Sigala ym. (2012, 151) suosittelevat blogin käyttöönottoa etenkin matkailun alalla. Koska matkailutuotetta on vaikea arvioida ennen käyttöä ja koska matkailijalla on usein halu jakaa matkustuskokemuksiaan, sopii blogi oivallisesti kokemusten ja ajatustenvaihdon alustaksi. Tätä kautta yritys kuin huomaamatta myös markkinoi itseään ja palveluitaan. Blogi on helposti saatavilla, se on

edullinen ylläpitää, ja se mahdollistaa interaktiivisen toiminnan. Tekstin lisäksi blogiin on helppo lisätä myös kuvia ja videoita, jotka osaltaan elävöittävät sen yleisilmettä. Blogi mahdollistaa niin asiakkaiden keskinäisen kuin yrityksenkin kanssa käytävän dialogin. Tällä tavoin yritys saa arvokasta tietoa palveluiden kehittämistä varten, ja auttaa luomaan myös asiakkailleen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen.

4 RAAMATTUKURSSIA RAKENTAMASSA

Matkan kohderyhmä koostuu henkilöistä, joista suurimmalla osalla on henkilökohtainen kristillinen vakaumus. Toiminnallisessa osuudessa tarkastellaan teetetyn asiakaskyselyn tuloksia. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin myös uuden matkan suunnittelussa. Lisäksi suunnittelun tukena on käytetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiota.

4.1 Asiakaskysely

Asiakaskysely toteutettiin Kinneret Tours Oy:n asiakkaille, jotka osallistuivat kevään 2013 Israelin matkoille. Kyselyyn osallistui kaksi ryhmää, joihin kuului yhteensä 30 henkilöä. Kyselyyn vastasi lopulta 15 henkilöä, 50 % kyselylomakkeen saaneista. Tämä johtune osaltaan siitä, että toinen kyselyyn osallistuneista ryhmistä oli ”Isovanhempien kanssa Israelissa”- teemamatkalla, jolloin osa osallistujista oli vasta lapsia. Valitettavasti keväällä ei enää muita matkoja järjestetty, mistä syystä otos jäi suppeaksi. Kyselylomake (Liite 1) lähetettiin sähköpostitse matkanjohtajille, jotka puolestaan toimittivat lomakkeet osallistujille matkan loppussa. Täytetyt lomakkeet toimitettiin takaisin postitse.

Kyselylomake koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa kysyttiin asiakkaiden taustatietoja sekä kokemuksia ja tyytyväisyyttä osallistumansa matkan osalta. Kysymykset koskivat matkan ennakkotiedottamista, hotellien tasoa, kuljetuksia, opastuksia ja retkikohteita. Osuuden lopussa olevaan avoimeen kenttään sai kirjoittaa parantamishdotuksia, mikäli asiakas oli joihinkin edellä mainittuihin asioihin tyytymätön. Toisessa osassa oli Raamattukurssi-teemaiseen matkaan liittyviä kysymyksiä. Näiden avulla haluttiin selvittää, onko tällaiselle matkalle kysyntää, mikä olisi toivottava matkan pituus, sekä missä suhteessa asiakkaat haluaisivat retkiä ja opetusta. Lisäksi haluttiin kysyä asiakkaiden mielipidettä sosiaaliseen median merkityksestä matkanjärjestäjän markkinointiin ja voisiko sitä mahdollisesti hyödyntää myös Raamattu-kurssilla. Lomakkeessa olevien kysymysten valintaan vaikutti halu selvittää, mihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä, ja missä puolestaan olisi parantamisen varaa. Lisäksi Raamattu-kurssia koskevien kysymysten tuli olla selkeitä ja yksinkertaisia, jotta tulkinnan varaa jäisi mahdollisimman vähän.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat 37 ja 72 ikävuoden välillä. Suurin osa vastanneista oli 55-62 vuotiaita. Kyselyyn vastanneista jokainen merkitsi hengelliset asiat yhtenä matkustusmotiivinaan. Lisäksi Israelin historia ja luonto kiinnostivat. Ainoastaan kolme vastanneista oli Israelissa ensimmäistä kertaa. Muuten kyselyyn vastanneet olivat keskimäärin käyneet maassa 1-4 kertaa aiemmin. Kaksi vastanneista oli jo kokeneempia Israelin matkaajia, sillä toiselle oli kertynyt matkoja jo kahdeksan, toiselle peräti kymmenen kertaa. Jokainen kuitenkin vastasi haluavansa matkustaa Israeliin vielä uudestaan. Syyksi useimmat mainitsivat Israelin olevan maana niin monipuolinen ja kiinnostava.

Kinneret Tours Oy:n palveluita oli aiemmin käyttänyt ainoastaan neljä vastaajista. Lähes kaikki vastaajat olivat täysin tyytyväisiä retkikohteisiin, oppaisiin ja kuljetuksiin. Hotelleihin oltiin keskimäärin joko täysin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Eniten kritiikkiä sai matkan ennakotiedottaminen, johon useampi vastanneista kaipasi lisää selkeyttä ja tietoa etenkin lennoista ja niiden varaamisesta. Muutama vastanneista kaipasi myös lisää ennakotietoa matkalle tarvittavista varusteista sekä säästä eri matkakohteissa, sillä keväällä Israelissa saattaa olla isojakin lämpötilaeroja kohteesta riippuen.

Raamattukurssista kysyttäessä oli kahta vastaajaa lukuun ottamatta jokainen mahdollisesti halukas osallistumaan tämän kaltaiselle matkalle. Kaksi vastanneista eivät olleet kurssista kiinnostuneita, ja yksi ei osannut sanoa. Jokainen oli kuitenkin sitä mieltä, että Raamatun tapahtumien autenttisilla paikoilla vierailu tuo lisäarvoa ja syvyyttä kurssille. Matkan kestosta kysyttäessä, oli enemmistö kymmenen vuorokauden kannalla. Seitsemää vuorokautta kannatti viisi, ja 14 vuorokautta yksi vastanneista. Kolme vastanneista toivoi raamattukurssilla olevan enemmän retkiä kuin opastusta. Yksi ei vastannut kysymykseen, ja loput toivoivat retkiä ja opetusta yhtä paljon.

Kyselyyn vastanneista seitsemän käyttää sosiaalista mediaa. Suosituin oli Facebook, ja osa käytti lisäksi blogia. Kyselyn perusteella seitsemän toivoi Kinneret Tours Oy:n käyttävän markkinoinnissa ja matkojen yhteydessä sosiaalista mediaa, kaksi vastanneista ei katsonut sitä tarpeelliseksi, ja loput eivät osanneet sanoa. Sosiaalisen median hyödyntäminen raamattukurssin yhteydessä jakoi mielipiteet pitkälti tasan kahtia. Parhaina väylinä pidettiin Facebookia ja

blogia. Ainoastaan kaksi jakoi avoimessa osassa ajatuksiaan sosiaalisen median hyödyntämisestä. Molemmat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on hyvä kanava jakaa ajatuksia, mielipiteitä ja kokemuksia. Kertomukset retkikohteista unohtuvat herkästi, sosiaalisen median kautta niitä olisi mahdollisuus tallentaa.

Vaikka kyselyn otos oli suppea, on matka saanut runsaasti tukea eri seurakuntien jäseniltä ympäri Suomea sekä ympärillä olevilta ystäviltä ja tutuilta. Olen itse käynyt useamman ihmisen kanssa keskustelua matkasta, jolloin olen saanut arvokasta tietoa heidän toiveistaan ja ajatuksistaan. Jokainen, jonka kanssa asiasta on tullut puhetta, on ollut kiinnostunut osallistumaan matkalle. Suunnittelussa mukana olleella Pauli Rahkosella on vuosien kokemus matkaoppaana toimimisesta, jona aikana hänelle on kertynyt runsaasti tietoa asiakkaiden toiveista. Myös toimiessaan seurakuntatöntekijänä sekä Raamatun historian ja käännöstyön asiantuntijana Pauli Rahkonen on kohdannut paljon aiheesta kiinnostuneita ihmisiä, joiden kanssa matkasta on syntynyt keskustelua. Nämä keskustelut ovat myös osaltaan auttaneet matkan suunnittelussa.

4.2 Matkan suunnittelu

Suunnittelun tavoitteena oli rakentaa Israeliin ryhmämatka, jonka teemana on raamattukurssi. Kappaleeseen 2.3 viitaten tuotekehityksessä olennaisinta on Verhelä ja Lackmanin (2003, 76-77) mukaan palvelujen tuottamisen kaksi perusajatusta: uusien tuotteiden taustalla tulee aina olla asiakkaan tarpeet, ja uusien ideoiden tulee pohjautua yrityksen liikeideaan. Tuoteen suunnittelussa on hyödynnetty asiakkaiden mielipiteitä, ja se pohjautuu selkeästi Kinneret Tours Oy:n liikeideaan. Matkan retkikohteet ja ohjelma on suunniteltu yhteistyössä asiantuntija Pauli Rahkosen kanssa. Matkan suunnittelun tukena on käytetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiota sekä asiakkailta teetetyn kyselyn tuloksia.

Kuten kappaleessa 1.3 käy ilmi, on Israel historiansa vuoksi myös poliittisesti arkaa aluetta. Tästä syystä on suunnittelussa jouduttu huomioimaan mahdolliset riskitekijät. Osa kohteista joudutaan opastamaan päätieltä käsin, sillä kohteeseen meno ei ole suositeltavaa. Lisäksi muun muassa Beethleheemiin ryhmä viedään ainoastaan, mikäli poliittinen tilanne sen sallii.

Matkan suunnittelussa ensimmäisenä vaiheena oli päättää matkan pituus.

Kymmenen päivän matkaan päädyttiin asiakaskyselyn vastausten perusteella. Kun matkan pituus oli päätetty, oli helpompaa rakentaa matkaohjelma (Liite 2). Koska matkan teemana on raamattukurssi, tukeuduttiin suunnittelussa pitkälti asiantuntija Pauli Rahkosen apuun. Rahkonen tulee toimimaan matkalla matkanjohtajana ja vastaa pääasiallisesti kurssin opetuksesta ja opastuksesta. Raamattukurssi päädyttiin jakamaan kahteen osaan Vanhan- ja Uuden Testamentin mukaan. Vanhan testamentin tapahtumat ovat vahvana pohjana Uudelle Testamentille, ja niihin tutustuminen on välttämätöntä, jotta Uuden Testamentin tapahtumia voidaan ymmärtää syvällisemmin.

Vanhassa Testamentissa Israelin tuomarit ja kuninkaat ovat merkittäviä, ja siksi valitsimme ne tämän osion teemaksi. Matkan aikana perehdytään tuomarien ja kuningasten aikaan ja vieraillaan keskeisien tapahtumien autenttisilla paikoilla. Matka alkaa etelä-Israelista, jolloin opetus ja retket keskittyvät eteläiseen tuomarien ja kuningasten aikaan. Retket toteutetaan Jerusalemissa käsin. Matka jatkuu pohjois-Israeliin, Tiberiaksen kaupunkiin, josta käsin perehdytään pohjoiseen tuomarien ja kuningasten aikaan.

Uuden Testamentin keskeisin hahmo on Jeesus. Siksi tässä osiossa kuljetaan Jeesuksen jalanjäljissä. Vanhan Testamentin osuus päättyy pohjois-Israeliin, josta myös Jeesus on kotoisin. Ensin perehdytään Jeesuksen elämän alkuvaiheisiin sekä Jeesuksen toimintaan Galileassa. Tässä vaiheessa tarkastellaan, mitä Jeesuksen elämästä kerrotaan sekä Matteuksen että Johanneksen evankeliumissa. Jeesuksen elämän loppuvaiheet sijoittuvat Jerusalemiin, jonne matka johtaa takaisin pohjoisesta. Opetuksessa perehdytään Jeesukseen lunastajana ja syntien sovittajana. Raamattukurssi päättyy Jeesuksen kuolemaan ja ylösnousemukseen. Lopuksi kurssilaisille järjestetään päätösjuhla, jossa jokainen saa todistuksen raamattukurssille osallistumisesta.

Asiakaskyselyn vastausten perusteella päätimme järjestää retkiä hieman opetusosioita enemmän. Osa opetuksesta järjestetään retkien yhteydessä. Opetusosioissa opiskellaan Raamattua ja työskentään työkirjaa retkien pohjalta. Koska sosiaalisen median merkitys on kasvanut, halusimme tuoda sen mukaan osaksi kurssia. Jokainen voi halutessaan kirjoittaa kokemuksistaan ja oppimastaan

yhteiseen blogiin, jonne voi myös ladata kuvia ja videoita. Halutessaan Kinneret Tours Oy voi liittää verkkosivuilleen linkin blogiin, jolloin se samalla toimii osana markkinointia. Koska matkan ennakkotiedottamiseen ei oltu oltu täysin tyytyväisiä, tulee tiedon määrää lisätä ja tiedotetta tulee selkeyttää kokonaisuudessaan.

4.3 Elämyskolmio raamattukurssin suunnittelussa

Matkaohjelma ja retket on suunniteltu siten, että kappaleessa 3.4 esitellyn elämyskolmion (Kuvio 1) eri tasot toteutuvat mahdollisimman laajasti. Verrattuna muihin raamattukursseihin, tarjoaa matka kokemuksen autenttisuudesta, sillä kaikkiin käsiteltäviin aiheisiin ja tapahtumiin liittyy vierailu Raamatun autenttisilla paikoilla. Tässä toteutuu tuotteen ehdoton aitous sekä kulttuurinen uskottavuus ja todentuntuisuus. Siksi kurssi on ainulaatuinen.

Tuotteen teema, eli tarina on selkeä. Lisäksi se on matkan kohderyhmälle hyvin tärkeä ja iso osa omaa hengellistä elämää, jonka ympärille rakentuu myös oma identiteetti ja maailmankuva. Raamattu-kurssi tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden yksilölliseen oppimiseen, sillä jokainen rakentaa omaa työkirjaa, johon opittu voidaan jäsentää. Oppimisen tukena toimii ryhmätilanteet sekä yhteinen blogi, jossa voi jakaa kokemaansa toisten kurssille osallistuneiden kanssa. Opetusosiot on rakennettu siten, että tarina etenee selkeästi ja johdonmukaisesti Vanhan testamentin kautta Uuden Testamentin tapahtumiin.

Matka tarjoaa irtiottoa arjesta ja mahdollisuutta syventyä Raamatun tapahtumiin ja niiden merkitykseen tapahtumien autenttisilla paikoilla. Matka kokonaisuudessaan tarjoaa kontrastia omaan arkeen. Lisäksi kohteessa on kontrasti vanhan ja uuden, historian ja nykyajan välillä. Tämä tukee osaltaan myös tuotteen moniaistisuutta. Moniaistisuutta lisää myös kaikki tuoksut, ilmasto, ja äänet. Näiden kautta kurssille osallistujat voivat myös kokea syvällisemmin Raamatun maailmaa ja sitä ympäristöä, johon tapahtumat sijoittuvat.

Koska ryhmä koostuu samanhenkisistä ihmisistä, syntyy kokemusten ja ajatusten vaihdon kautta keskinäistä vuorovaikutusta. Opetushetket antavat myös osaltaan mahdollisuuden avoimelle vuorovaikutukselle. Ryhmä työskentelee tiiviisti

yhdessä ja ryhmän sisälle syntyy varmasti luja yhteenkuuluvuudentunne. Koska Raamatun tapahtumat ovat kurssille osallistuville hyvin tärkeä osa omaa identiteettiä, on matkan aikana mahdollista kokea myös olevansa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa, niiden paikkojen kanssa, jonne tapahtumat sijoittuvat. Kun kaikki edellä mainitut elementit toteutuvat, mahdollistaa se osallistujille kokemuksen elämyksestä.

4.4 Hinnoittelu

Matkapaketin hinnoittelu on suuntaa antava. Hinnoittelussa on huomioitu lennot, kuljetukset, majoitus, mahdolliset sisäänpääsymaksut sekä oppaan palkkio. Koska tiedossa ei ole ollut Kinneret Tours Oy:n sopimushintoja, perustuvat hinnat tarjolla olevien keskihintojen pohjalta tehtyihin arvioihin.

Laskelma (Liite 3) on tehty siten, että osallistujamäärän tavoitteena on 30 henkeä. Kiinteät kustannukset on jaettu kahteen osaan siten, että toisessa laskelmassa on huomioitu lentojen ja majoituksen osuus matkasta, ja toisessa osassa on laskettu retkipäivien kulut. Laskelmissa majoitus sisältää puolihoiton. Keskimääräinen hinta kahden hengen huoneessa, kolmen tai neljän tähden hotellissa on 140 € (Hotels, 2013). Koska matkatoimistoilla on sopimushinnat yhteistyökumppaneitten kanssa, voidaan hinnan olettaa olevan kyseinen, kuitenkin sisältäen puolihoiton.

Lennot Israeliin maksavat 400 €-800 €, riippuen ajankohdasta (Finnair, 2013). Keskimääräiseksi lennon hinnaksi on tämän perusteella arvioitu 500 €. Kinneret Tours Oy:n mukaan linja-autoyritykset pyytävät kuljetuksista 550 \$, joka tämän hetkisen kurssin mukaan on noin 440 € (Forex, 2013). Koska retkipäiviä matkan aikana on viisi, on hinta laskettu sen mukaan. Oppaan ja palvelumaksujen osuudeksi on laskettu 500 € / päivä. Myös niiden osuus on laskettu viiden retkipäivän mukaan. Hinnoittelussa ei ole huomioitu tarkemmin yritykselle koituvia kiinteitä kuluja.

Kappaleeseen 2.3 pohjautuen, on kulujen kartoittamisen jälkeen sopivan hinnan arvioimista varten tarkasteltu Kinneret Tours Oy:n muiden vastaavan pituisten matkojen hintoja. Kymmenen päivän matkan keskimääräinen hinta ilman lentoja

on noin 1300 €, mikäli osallistujia on 30 tai alle (Kinnerettours.fi, 2013). Koska hintalaskelmassa on huomioitu myös lentojen osuus, saadan matkapaketin hinnaksi 1800 €. Tällä hinnalla katteeksi jää 60 %. Todellisuudessa katetta jää vähemmän, kun kaikki kulut lasketaan tarkasti mukaan.

5 TYÖN ARVIOINTI JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Kinneret Tours Oy:lle uusi raamattu-aiheinen matkapaketti Israeliin. Suunnitteluvaiheen jälkeen arvioin omaa osaamistani sekä asetettujen tavoitteiden toteutumista.

5.1 Oman työn arviointi

Ajatus matkapaketin kehittämisestä Israeliin syttyi kesällä 2012. Koska olen asunut neljä vuotta Israelissa, on maa minulle entuudestaan tuttu. Itse koen Israelin äärimmäisen mielenkiintoisena ja monipuolisena matkakohteena. Erityisesti Raamatun historiasta kiinnostuneille Israel on matkailumaana oikea aarrearkku. Kinneret Tours Oy on yksi suomalaisista matkatoimistoista, jotka järjestävät runsaasti matkoja Israeliin. Syyskuussa 2012 otin yhteyttä yrityksen yhteyshenkilöön, Susanna Kankaaseen. Kangas suostui toimeksiantajaksi työlleni ja pyysi matkasta sellaista, joka voitaisiin tulevaisuudessa myös toteuttaa.

Koska Kinneret Tours Oy:n matkat ovat raamattupainoisia, halusin luoda teemaa hyödyntäen uudenlaisen matkapaketin. Raamattukurssit ovat olleet hyvin suosittuja eri seurakuntien keskuudessa, joten ajatus kurssin toteuttamisesta Israelissa autenttisessa ympäristössä tuntui ajankohtaiselta aiheelta. Tavoitteenani oli myös tuoda matkaan uusia elementtejä, jolloin päätin lisätä sosiaalisen median osaksi tuotetta. Blogi on monipuolinen työkalu, jota on helppo hyödyntää, ja siksi valitsin sen mukaan työhöni. Blogia voidaan hyödyntää kurssilla, ja lisäksi se toimii myös osana markkinointia.

Työn pääsin aloittamaan tammikuussa 2013. Vaikka tuote olikin jo pääpiirteittäin selkeänä mielessä, oli työhön ryhtyminen yllättävän haastavaa. Erityisesti työn rakenne tuotti minulle ongelmia. Opinnäytetyöohjaajani auttoi minua järjestämään ajatuksiani, ja lopulta sain langan päästä kiinni. Halusin teettää työni tueksi asiakaskyselyn Kinneret Toursin asiakkaille. Kyselylomakkeen sain valmiiksi maaliskuun 2013 lopussa. Israelissa sesonki on lokakuusta huhtikuuhun, joten tuohon aikaan Israeliin oli lähdössä enää kaksi ryhmää. Tästä johtuen asiakaskyselyn otos jäi haluttua suppeammaksi. Tukena oli kuitenkin eri ihmisten kanssa käydyt keskustelut, joista sain paljon arvokasta tietoa matkan suunnittelua

varten. Myös apunani ollut Pauli Rahkonen sai runsaasti myönteistä palautetta suunnittelemastamme matkasta.

Huhtikuussa saimme asiakaskyselyn tulokset käsiimme. Kyselyn tuloksia, sekä elämyskolmiota hyödyntäen suunnittelimme yhdessä Rahkosen kanssa kurssin ohjelman. Koska itselläni ei ole varsinaisesti matkan sisällön suunnittelemiseen tarvittavaa Raamatun tuntemusta, toimi Pauli Rahkonen tässä asiantuntijana. Tällä tavalla kurssin sisältö saatiin mielekkääksi ja johdonmukaiseksi. Rahkonen itse tulee toimimaan yhtenä kurssin opettajista, joten hänen mukana olonsa myös suunnitteluvaiheessa oli perusteltua. Koska lentoajoista ei vielä ole ollut tietoa, jäi kurssin ensimmäisen ja viimeisen päivän aikataulut avoimiksi. Muuten saimme matkan päivittäisen ohjelman rakennettua hyvin.

Toukokuussa 2013 työni oli jo pääpiirteittäin valmis. Kuitenkin työn kirjallinen osa vaati vielä hiomista, jonka vuoksi en ehtinyt osallistua kevään viimeiseen seminaariin. Ohjaajan antamien vinkkien avulla muokkasin työtäni saavuttaakseni mieleisen lopputuloksen. Kaiken kaikkiaan olen mielestäni saavuttanut asettamani tavoitteet, sillä matkapaketti on lähes sellaisenaan toteutettavissa, ja se sai myös toimeksiantajan hyväksynnän. Olen oppinut tämän prosessin aikana uutta niin tuotekehityksestä, elämyksellisyydestä, asiakaskeskeisyydestä kuin sosiaalisen median tärkeydestä. Erityisen tyytyväinen olin löytäessäni runsaasti uusia kirjoja koskien asiakaskeskeisyyttä ja sosiaalista mediaa. Uskon näistä tiedoista olevan tulevaisuudessa minulle paljon hyötyä, etenkin asiakaspalvelun ja markkinoinnin kehittämisen kannalta.

5.2 Työn hyöty toimeksiantajalle

Työn alkuvaiheessa toimeksiantaja toivoi matkapakettia, joka voitaisiin myös toteuttaa. Tavoitteenani oli luoda mahdollisimman toimiva kokonaisuus, joka hyödyttäisi toimeksiantajaa. Keskityin lähinnä retkiohjelmaan, sillä Kinneret Tours Oy:llä on omat yhteistyökumppaninsa Israelissa. Tästä syystä en tarkemmin puuttunut työssäni lentoihin, hotelleihin, tai kuljetuksiin.

Raamattu-kurssien viimeaikainen suosio osoittaa matkan teeman olevan ajankohtainen ja vastaavan asiakkaiden toiveita. Useat keskustelut, kuten

asiakaskyselykin osoittavat, että kysyntää tämän kaltaiselle matkalle on. Uskon, että suunnittelemaamme matka tulee toteutumaan hyvällä menestyksellä, ja matka lisää mahdollisesti toimeksiantajani tunnettuutta. Lisäksi asiakaskyselyn tulokset auttavat yritystä kehittämään palveluitaan. Asiakkaiden mielipiteellä on suuri merkitys palveluita parannettaessa. Teetetyssä kyselyssä ilmeni selkeästi asioita, jotka kaipaavat kehittämistä, muun muassa ennakkotiedottaminen. Työssäni olen perehtynyt erityisesti asiakaskokemukseen ja sosiaalisen median tärkeyteen tämän päivän markkinoinnissa. Halutessaan toimeksiantaja voi hyödyntää esittämääni tietoa aiheesta. Uskon, että sosiaalisen median kautta Kinneret Tours Oy voi tavoittaa etenkin nuorempia matkailijoita ja laajentaa asiakaskuntaansa.

5.3 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö koostuu tietoperustasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Tavoitteena on ollut luoda toimeksiantajalle, Kinneret Tours Oy:lle, uudenlainen raamattuaiheinen pakettimatka. Työn tavoitteen saavuttamisen tukena on tietoperustassa käsitelty pyhiinvaellusta osana teemamatkailua, matkailutuotetta ja tuotekehitysprosessia, asiakaskeskeisyyttä sekä elämyksellisyyttä. Työssä on tarkasteltu myös sosiaalisen median roolia yhtenä osana asiakaskeskeisyyttä. Valmis tuote on kehitelty tietoperustan pohjalta.

Suunnittelussa on hyödynnetty myös asiakaskyselyn tuloksia. Jotta tuote olisi aidosti asiakaskeskeinen, tulee asiakkaiden mielipiteet ottaa huomioon. Asiakaskysely perustuu kahteen osaan, joiden avulla asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset käyvät ilmi. Ensimmäisessä osassa kysymykset kohdistuvat Kinneret Tours Oy:n palveluihin. Toisen osan tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden näkemykset suunniteltavasta raamattukurssista. Jotta kyselyn tulokset olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä, ovat kysymykset mahdollisimman yksinkertaisia. Näin tulkinnan varaa jää mahdollisimman vähän. Vaikka asiakaskyselyistä saatu otos onkin suppea, antavat tulokset selkeän kuvan asiakkaiden kokemuksista ja ajatuksista. Myös eri tahojen kanssa käydyt keskustelut ovat poikkeuksetta olleet samassa linjassa kyselyn tulosten kanssa. Saadut tiedot ovat täten riittävän luotettavia, jotta niitä on voitu hyödyntää tuotteen suunnittelussa.

Työn tavoitteena on toteutettavissa oleva raamattuaiheinen matkapaketti Israeliin. Tavoitteet on saavutettu yhteistyössä asiakkaiden sekä asiantuntija Pauli Rahkosen avulla. Lopputuotteena syntyi kymmenen vuorokauden mittainen elämyksellinen raamattukurssi. Kurssin rakenne koostuu Vanhan- ja Uuden Testamentin tärkeimmistä teemoista, joita käsitellään kurssin aikana autenttisia tapahtumapaikkoja hyödyntäen. Matkan budjettia on työssä käsitelty vain suuntaa antavasti, sillä yrityksen budjetointi ja hinnoittelu eivät ole julkista tietoa. Matkan hinnoittelu perustuu keskimääräisiin lentojen, majoitusten ja kuljetusten hintoihin.

Työ rajoittuu matkapaketin suunnitteluun, ja tuotoksena on matkan ohjelma kurssin osalta. Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa selvittää, miten matkan varsinainen toteutus sujuu. Tällöin asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä voitaisiin verrata uudella asiakaskyselyllä. Kaiken kaikkiaan työ kokonaisuutena antaa myös toimeksiantajalle mahdollisuuden hyödyntää sekä siinä esitettävää tietoa että lopputuotteena syntynyttä matkaohjelmaa.

6 LÄHTEET

- Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Douglas, N. & Douglas, N. & Derret, R. 2001. Special Interest Tourism. Singapore: WILEY
- Elonheimo, K. 2012. Pieni pyhiinvaelluskirja. Helsinki: Kirjapaja
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kylänen, M. 2012. Elämys ammattina -kurssin kurssimateriaali 25.9.2012.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Middleton, V. & Fyall, A. & Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press
- Sigala, M. & Christou, E. & Gretzel, U. 2012. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Farnham: Ashgate
- Soininen, J. & Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kauppakamari
- Soudagar, R. & Iyer, V. & Hildebrand, V.G. 2012. The Customer Experience Edge. USA: The McCraw-Hill Companies
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann

Timm, P.R. 2011. Customer service. Career Success Through Customer Service. New Jersey: Prentice Hall

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma – Kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY

ELEKTRONISET LÄHTEET

Deadseaguide.com, 2013 [viitattu 30.8.2013]. Saatavissa: <http://www.deadseaguide.com/>

Finnai.fi, 2013 [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: <https://www.finnair.com/pl/AYOnline/wds/Override.action?>

Forex.fi, 2013 [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: <http://www.forex.fi/>

Goisrael.com, 2011 [viitattu 30.8.2013]. Saatavissa: http://www.goisrael.com/Tourism_Eng/Pages/home.aspx

Hotels.com, 2013 [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: [http://fi.hotels.com/search.do?destination=Jerusalem%2C+Israel&destinationId=1633057&arrivalDate=06.09.2013&departureDate=07.09.2013&rooms=1&children\[0\]=0&searchParams.rooms\[0\].numberOfAdults=2&srsReport=HomePage|AutoS|city|jerusa++israel|3|6|3|3|1|15|1633057&searchParams.landmark=&hotelId=](http://fi.hotels.com/search.do?destination=Jerusalem%2C+Israel&destinationId=1633057&arrivalDate=06.09.2013&departureDate=07.09.2013&rooms=1&children[0]=0&searchParams.rooms[0].numberOfAdults=2&srsReport=HomePage|AutoS|city|jerusa++israel|3|6|3|3|1|15|1633057&searchParams.landmark=&hotelId=)

Kinnerettours.fi, 2013 [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: <http://www.kinnerettours.fi/>

Kinnerettours.fi, 2013 [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: <http://www.kinnerettours.fi/#!ohjlev/c167o>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2012 [viitattu 22.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Lempiäinen, P. 2013. Matka uskontojen alkulähteille Israeliin. [viitattu

30.8.2013]. Saatavissa:

<http://www.rantapallo.fi/kulttuuri-nahtavyidet/matka-uskontojen-alkulahteelle-israeliin/>

Romano, O. & Ostrovsky, L. 2012. Tourism in Israel 1990-2011. Israel: The

Central Bureau of Statistics. [viitattu 20.4.2013]. Saatavissa:

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Sdmw4uKEAFQJ:www1.cbs.gov.i](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Sdmw4uKEAFQJ:www1.cbs.gov.il/www/statistical/touris2011e.pdf+&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEEShlFDotQ-Wmo6Qz6MP3vjnSsUEQjYOWPIpf6BkEGABNE3fPPR-0FIQuV2LqDNrGp_vYhwPP1Rp-yDMf7AVz92D7FEalJLe8AUC19k2FTJzFfg7ljoG9sbBlZxoK8vWb8RpYIqcH&sig=AHIEtbQNPoUcTspi9P4m8ZuYv0OjGaS9bA)

[l/www/statistical/touris2011e.pdf+&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEEShlFDot](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Sdmw4uKEAFQJ:www1.cbs.gov.il/www/statistical/touris2011e.pdf+&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEEShlFDotQ-Wmo6Qz6MP3vjnSsUEQjYOWPIpf6BkEGABNE3fPPR-0FIQuV2LqDNrGp_vYhwPP1Rp-yDMf7AVz92D7FEalJLe8AUC19k2FTJzFfg7ljoG9sbBlZxoK8vWb8RpYIqcH&sig=AHIEtbQNPoUcTspi9P4m8ZuYv0OjGaS9bA)

[Q-Wmo6Qz6MP3vjnSsUEQjYOWPIpf6BkEGABNE3fPPR-](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Sdmw4uKEAFQJ:www1.cbs.gov.il/www/statistical/touris2011e.pdf+&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEEShlFDotQ-Wmo6Qz6MP3vjnSsUEQjYOWPIpf6BkEGABNE3fPPR-0FIQuV2LqDNrGp_vYhwPP1Rp-yDMf7AVz92D7FEalJLe8AUC19k2FTJzFfg7ljoG9sbBlZxoK8vWb8RpYIqcH&sig=AHIEtbQNPoUcTspi9P4m8ZuYv0OjGaS9bA)

[0FIQuV2LqDNrGp_vYhwPP1Rp-](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Sdmw4uKEAFQJ:www1.cbs.gov.il/www/statistical/touris2011e.pdf+&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEEShlFDotQ-Wmo6Qz6MP3vjnSsUEQjYOWPIpf6BkEGABNE3fPPR-0FIQuV2LqDNrGp_vYhwPP1Rp-yDMf7AVz92D7FEalJLe8AUC19k2FTJzFfg7ljoG9sbBlZxoK8vWb8RpYIqcH&sig=AHIEtbQNPoUcTspi9P4m8ZuYv0OjGaS9bA)

[yDMf7AVz92D7FEalJLe8AUC19k2FTJzFfg7ljoG9sbBlZxoK8vWb8RpYIqcH&](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Sdmw4uKEAFQJ:www1.cbs.gov.il/www/statistical/touris2011e.pdf+&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEEShlFDotQ-Wmo6Qz6MP3vjnSsUEQjYOWPIpf6BkEGABNE3fPPR-0FIQuV2LqDNrGp_vYhwPP1Rp-yDMf7AVz92D7FEalJLe8AUC19k2FTJzFfg7ljoG9sbBlZxoK8vWb8RpYIqcH&sig=AHIEtbQNPoUcTspi9P4m8ZuYv0OjGaS9bA)

[sig=AHIEtbQNPoUcTspi9P4m8ZuYv0OjGaS9bA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Sdmw4uKEAFQJ:www1.cbs.gov.il/www/statistical/touris2011e.pdf+&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEEShlFDotQ-Wmo6Qz6MP3vjnSsUEQjYOWPIpf6BkEGABNE3fPPR-0FIQuV2LqDNrGp_vYhwPP1Rp-yDMf7AVz92D7FEalJLe8AUC19k2FTJzFfg7ljoG9sbBlZxoK8vWb8RpYIqcH&sig=AHIEtbQNPoUcTspi9P4m8ZuYv0OjGaS9bA)

Smith, S. 1994. The Tourism Product. University of Waterloo, Canada.

Pergamon. [viitattu 12.4.2013]. Saatavissa:

[http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20O](http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/%28%20GOLF%29/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf)

[cio/Tema%20IV/%28%20GOLF%29/CD%20-](http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/%28%20GOLF%29/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf)

[%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20produc](http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/%28%20GOLF%29/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf)

[t.pdf](http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/%28%20GOLF%29/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf)

Taloussanomat.fi, 2013: Kinneret Tours Oy [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa:

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/kinneret-tours-oy/kuopio/1981817-9/>

Worldmapfinder.com, 2013 [viitattu 30.8.2013]. Saatavissa:

<http://www.worldmapfinder.com/Fi/Asia/Israel/>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaspalautelomake

Liite 2. Matkaohjelma

Liite 3. Kiinteät kulut ja kate

LIITE 1

Saatekirje

8.4.2013

Hyvä Israelin matkaaja

Opiskelen matkailua Lahden Ammattikorkeakoulussa, ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä Kinneret Tours:lle. Opinnäytetyöni tarkoituksena on suunnitella Kinneret Tours:lle valmis matkapaketti Israeliin. Jotta matkasta tulisi mahdollisimman onnistunut, tarvitsen siihen asiantuntijoiden apua. Asiakkaat ovatkin avainasemassa, sillä heidän kokemustensa ja ideoidensa avulla voidaan rakentaa uusia tuotteita ja parantaa palvelun laatua. Siksi pyydänkin sinua ystävällisesti varaamaan pienen hetken ajastasi ja vastaamaan oheiseen kyselyyn. Tällä tavoin voit osallistua Kinneret Tours:n tarjoamien matkojen kehittämiseen ja suunnitteluun.

Kiitos ajastasi ja vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Pauliina Rahkonen

Kysely Kinneret Tours:n asiakkaille

1. Ikä _____

2. Mies () Nainen ()

3. Olitko ensimmäistä kertaa Israelissa? Kyllä () Ei ()

Mikäli olet ollut Israelissa aiemmin, niin kuinka monta kertaa? _____

Miksi valitsit Israelin uudelleen matkakohteeksesi?

Oletko aiemmin käyttänyt Kinneret Tours:n palveluita? Kyllä () Ei ()

4. Vaikuttiko matkavalintaasi hengelliset seikat? ()
 maan historia? ()
 luonto? ()
 Muu, mikä? () _____

5. Oletko ollut tyytyväinen Kinneret Tours:n palveluihin?

1. täysin tyytymätön, 2. melko tyytymätön, 3. melko tyytyväinen, 4. täysin tyytyväinen

	1.	2.	3.	4.
Ennakkotieto matkasta	()	()	()	()
Hotellit	()	()	()	()
Kuljetukset	()	()	()	()
Opas	()	()	()	()
Retkikohteet	()	()	()	()
Retkien sisältö	()	()	()	()

Mikäli vastasit johonkin/joihinkin edellä oleviin kohtiin olevasi melko tyytyväinen, melko tyytymätön tai tyytymätön, miten toivoisit Kinneret Tours:n kehittävän palveluitaan niiltä osin?

6. Haluaisitko matkustaa Israeliin toistekin?

Kyllä () Ei ()

7. Oletko osallistunut koskaan jollekin Raamattu-kurssille? Kyllä () Ei ()

8. Toisiko mielestäsi autenttisilla Raamatun tapahtumien paikoilla vierailu lisää syvyyttä ja lisäarvoa Raamattu-kurssiin? Kyllä () Ei ()

9. Jos Israeliin järjestettäisiin matka, jonka teemana olisi Raamattu-kurssi, haluaisitko mahdollisesti osallistua matkalle? Kyllä () Ei ()

10. Olisiko tämän kaltaiselle matkalle hyvä pituus 7 vrk () 10 vrk () 14 vrk ()
muu, mikä? _____ ?

11. Minkälainen opetuksen ja retkien suhde tulisi kurssilla mielestäsi olla?

Enemmän opetusta, kuin retkiä ()

Enemmän retkiä, kuin opetusta ()

Yhtä paljon molempia ()

12. Käytätkö sosiaalista mediaa? Kyllä () Ei ()

Jos käytät, niin mitä seuraavista? Facebook ()
Blogi ()
Twitter ()
Muu, mikä? () _____

13. Pitäisikö Kinneret Tours:n mielestäsi hyödyntää sosiaalista mediaa matkojen yhteydessä ja markkinoinnissa? Kyllä () Ei ()

14. Voisiko mielestäsi sosiaalista mediaa hyödyntää Raamattu-kurssilla?

Kyllä () Ei ()

Jos, niin miten? Facebook ()
Blogi ()
Twitter ()
Muu, mikä? () _____

Minkälaisia ideoita/ehdotuksia sinulle mahdollisesti aiheesta syntyi?

Kiitos vastauksestasi!

RAAMATTUKURSSIN RETKIOHJELMA

1. vrk

- Saapuminen Israeliin
- Mikäli lento saapuu Eilatin lähelle, Uvdaan, tutustutaan matkalla Jerusalemiin Negevin erämaahan, Mitzpe Ramoniin ja paimentolaiskulttuuriin. Lisäksi käydään Beersevassa.
- Majoittuminen hotelliin Jerusalemissa

2. vrk. Opetusosio: Eteläinen tuomarien ja kuningasten aika 1 : Simson, Samuel, Saul, Daavid ja Filistealaiset

retkipäivä:

- klo 7-8 aamiainen
- klo 8.30 lähtö retkelle (Bet Shemesh, Elan laakso, Kelloluolat, Kirjat Jearim, Jad Hashmonan raamatullinen puutarha)
- klo 13 lounas
- klo 13.45 matka jatkuu Giberaan, Noob, Anatot, Geba, Raama (Geba ja Raama opastetaan Neve Yakovista käsin)
- klo 17 paluu hotellille
- klo 18 päivällinen

3. vrk.

retkipäivä:

- klo 7 aamiainen
- klo 8.30 lähtö retkelle : Betlehem (mikäli poliittinen tilanne sallii), Emeq Refaim, Daavidin kaupunki
- klo 13 lounas
- klo 13.45 lähtö Israel museoon
- klo 17 paluu hotellille
- klo 18 päivällinen

4. vrk. Opetusosio: Pohjoinen tuomarien ja kuningasten aika :

retkipäivä:

- klo 7 aamiainen
- klo 8 lähtö retkelle : siirtyminen Tiberiakseen. Megiddo, Jisreel, Nasaret,
- klo 13 lounas
- klo 13.45 matka jatkuu : Gilboa, Bet Shean,
- klo 17 saapuminen Tiberiakseen, majoittuminen
- klo 18.30 päivällinen

5. vrk. Opetusosio: Tuomarien ja kuningasten aika yleensä

opiskelupäivä:

- klo 7 aamiainen
- klo 9 työkirjan tekoa itsenäisesti edellisten retkien pohjalta
- klo 14-17 Raamatun opiskelua: Gideon, Simson, Samuel, Saul, David, Elia/Elisa
- klo 18 päivällinen

6. vrk. Opetusosio: Jeesus, Opettaja Galileasta I

retkipäivä:

- klo 7 aamiainen
- klo 8.30 lähtö retkelle : Hermonin alue Tel Dan ja Banias (Filippuksen Kesarea), Birket Ram
- klo 13 lounas
- klo 13.45 matka jatkuu : Sikojen jyrkänne (Kursi), Bet Zaida (opastetaan päätieltä), Kapernaum. Pietarin kalasatama, Vuorisaarnan vuori
- klo 17 paluu hotellille
- klo 18 päivällinen

7. vrk. Opetusosio: Jeesus, Opettaja Galileasta II

opiskelupäivä:

- klo 7 aamiainen
- klo 8.30 työkirjan tekoa itsenäisesti
- klo 11-13 Raamatun opiskelua: Jeesus Matteuksen evankeliumissa, Jeesus Johanneksen evankeliumissa
- klo 13 lounas
- klo 14-15 Raamatun opiskelua
- klo 15.30 lähtö Jerusalemiin
- klo 18 majoittuminen
- klo 19 päivällinen

8. vrk. Opetusosio: Jeesus Lunastaja I

retkipäivä:

- klo 7 aamupala
- klo 8.30 retkelle lähtö: Scopus-vuori, Öljymäki, Getsemane, Betesda, Antonian linnake
- klo 13 lounas
- klo 13.45 matka jatkuu: Pyhän haudan kirkko, Itkumuuri, Puutarhahauta
- klo 17 paluu hotellille
- klo 18 päivällinen

9. vrk. Opetusosio: Jeesus Lunastaja II

opiskelupäivä:

- klo 7 aamupala
- klo 9 itsenäistä työkirjan tekoa
- klo 14-17 Raamatun opiskelua: lunastustapahtumat Luukkaan evankeliumin ja Johanneksen evankeliumin mukaan
- klo 18 päivällinen
- klo 19 päätösjuhla

10. vrk. paluu Suomeen

LIITE 3

KIINTEÄT KULUT JA KATE

<u>Kulut</u>	<u>1 hlö</u>	<u>30 hlö</u>
Lennot	500€	15 000€
Majoitus (puolihoidolla)	70€	2100€
	<u>Yht.</u>	<u>17100€</u>

Kuvio 3. Kululaskelma 1

<u>Kulut</u>	<u>1 päivä</u>	<u>5 päivää</u>
Kuljetukset	440€	2200€
Opas + palvelumaksut	500€	2500€
	<u>Yht.</u>	<u>4700€</u>

Kuvio 4. Kululaskelma 2

	<u>Yht.</u>
Tulot = 1800 € x 30 hlö	54 000 €
Kulut = 17 100 € + 4700 €	21 800 €
Kate -%	60 %

Kuvio 5. Katelaskelma